

17. Kondrat'ev N. D. Bol'shie cikly konjunktury i teoriya predvideniya / N. D. Kondrat'ev. — M.: Jekonomika, 2002. — 765 s.
18. Shumpeter I. A. Teoriya jekonomicheskogo razvitiya (Issledovanie predprinimatel'skoj pribyli, kapitala, kredita, procenta i cikla konjunktury) / I. A. Shumpeter. — M.: Progress, 1982. — 455 s.
19. Mensh G. Stalemate in Technology: Innovation Overcome the Depression. — Cambridge, Mass., 1979. — 247 p.
20. Drucker P. F. Our Entrepreneurial Economy // Harvard Business Review. — 1984, Jan.-Feb. — Pp. 64—68.
21. Druker P. Jak zabezpechiti uspih u biznesi: novatorstvo i pidpriemnictvo / Piter F.Druker; [per. z angl.]. — K.: Ukraïna, 1994. — 319 s.
22. Mansfield E. Industrial Research and Technological Innovation. An Economic Analysis. — New York: Norton, 1968. — 235 p.
23. Diffusion of Technologies and Social Behavior / Eds. Nakicenovic and A. Grubler. — Berlin: Springer, 1991.
24. Rogers E. M. Diffusion of Innovations (4th ed.). — New York: The Free Press, 1995.
25. Hagerstrand T. Innovation diffusion as a spatial process. — Chicago: University of Chicago Press, 1968.
26. Kruglikov A. G. Sistemnyj analiz nauchno-tehnicheskikh novovvedenij / A. G. Kruglikov. — M.: Nauka, 1991. — 118 s.
27. Mikitjuk P. P. Innovacijnij menedzhment: Navchal'nij posibnik. — Ternopil': Ekonomichna dumka, 2006. — 49—57 s.
28. Innovacionnyj menedzhment. Uchebnik / Pod red. S. D. Il'enkovoj, — M.: Juniti, 1997 g. — 203 s.
29. Kulikova N. N. Problemy formirovanija edinoj koncepcii nalogovogo stimulirovanija innovacionnoj dejatel'nosti organizacij // Jekonomika i jeffektivnost' organizacii proizvodstva. Sbornik nauchnyh trudov. — Vypusk 7. — Brjansk: BGITA, 2007. — S. 36—39.
30. Solov'ev V. P. Innovacionnaja dejatel'nost' kak sistemnyj process v konkurentnoj jekonomike (Sinergeticheskie jeffekty innovacij). — K.: Feniks, 2004. — 560 s.
31. Balabanov I. T. Innovacionnyj menedzhment. — SPb.: Izdatel'stvo «Piter», 2005. — 208 s.

УДК: 338.22.012.61-022.56(100):519.86

С.О. Стрельник,
к.е.н., доц., докторант
кафедри міжнародної економіки
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

ВАРІАТИВНІСТЬ МОДЕЛЕЙ ГЛОБАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

S.O. Strelnyk,
PhD, D.Sc. Student,
Associate Professor of
International Economics Department,
SHEE «KNEU named after Vadym Hetman»

THE VARIABILITY OF MODELS OF GLOBAL ENTREPRENEURSHIP

Анотація. У статті виділено кілька теоретичних моделей, які пояснюють процес народження підприємств у глобальних умовах і дозволяють логічно поєднати тео-

ретичні знання щодо глобального підприємництва. Розглянуто концептуальну модель Глобального моніторингу підприємництва та запропоновано напрямки її застосування. Стаття підсумовується висновком щодо подальших досліджень.

Annotation. In this article several theoretical models that explain the birth of enterprises and logically combine theoretical knowledge about global entrepreneurship were addressed. Conceptual model of Global Entrepreneurship Monitor was considered, and ways of its application were discussed. The article concludes by identifying opportunities for future research.

Ключові слова: глобальне підприємництво, народжені глобальними, миттєві експортери, моделі глобального підприємництва.

Keywords: Global Entrepreneurship, born global, instant exporters, models of global entrepreneurship.

Постановка проблеми в загальному вигляді. У сучасних країнах постіндустріальної моделі зростає сегмент структури економіки підприємств малого та середнього бізнесу, діяльність яких набуває транснаціонального характеру, що наукою кваліфікується як глобальне підприємство. Розуміння моделей глобального підприємництва та дослідження їхніх ключових аспектів є теоретичним підґрунтям для визначення цільових орієнтирів розвитку підприємств, спрямованих на підвищення ефективності їхнього функціонування у трансформаційних умовах господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Глобальне підприємництво є феноменом кінця ХХ — поч. ХХІ ст. Слід зазначити, що починаючи з 80-х років минулого століття кількість публікацій з досліджуваної проблематики зростає експоненціально. Значний внесок у сучасний розвиток теоретичних аспектів глобального підприємництва належить, зокрема, таким західним науковцям, як Ренні М., Мадсен Т., Сервейс П., Макаулі А, Кнайт Г., Кавусгіл С., Макдугалл Р. Проте не всі науковці сформулювали аналітичну модель за результатами свого дослідження.

Метою статті є дослідження та систематизація поглядів науковців щодо глобального підприємництва та представлення теоретичних знань у відповідних моделях.

Основні результати дослідження. В умовах глобалізації істотно змінилася структура світових і регіональних ринків, нове значення отримала роль інформації, зріс рівень і змінився характер конкуренції. У таких умовах важливого значення набуває глобальне підприємництво, під яким ми розуміємо принципово новий тип господарювання, який обумовлено дією економічних законів капіталізму, що спонукає індивідуума-власника знаходити та використовувати ідеї, утілювати їх у конкретні підприємницькі проекти з метою розробки, впровадження та комерційного використання різного роду інновацій у глобальному масштабі [1]. Нами виділено кілька теоретичних моделей, які пояснюють процес народження підприємств на глобальному ринку та дозволяють логічно поєднати теоретичні знання щодо глобального підприємництва.

Перш за все, доцільно розглянути виняткову концептуальну модель, що визначає взаємозв'язок між підприємництвом та економічним зростанням, яку розробив Глобальний моніторинг підприємництва (GEM) (рис. 1). Відмінністю даної моделі є те, що при визначенні чинників, що впливають на створення нового підприємства, враховуються структурні умови розвитку підприємництва та підприємницькі здібності і можливості. У своїй моделі GEM виходить з того, що економічне процвітання країни тісно пов'язане з динамікою підприємницького сектору. І хоча це справедливо для всіх країн, вклад і завдання підприємницького сектору істотно різняться залежно від рівня економічного розвитку. Для зручності аналізу використовується типологія економік, запропонована у звіті з глобальної конкурентоспроможності, відповідно до якої всі країни поділяються на: факторно-орієнтовані, орієнтовані на ефективність та інноваційно-орієнтовані [2].

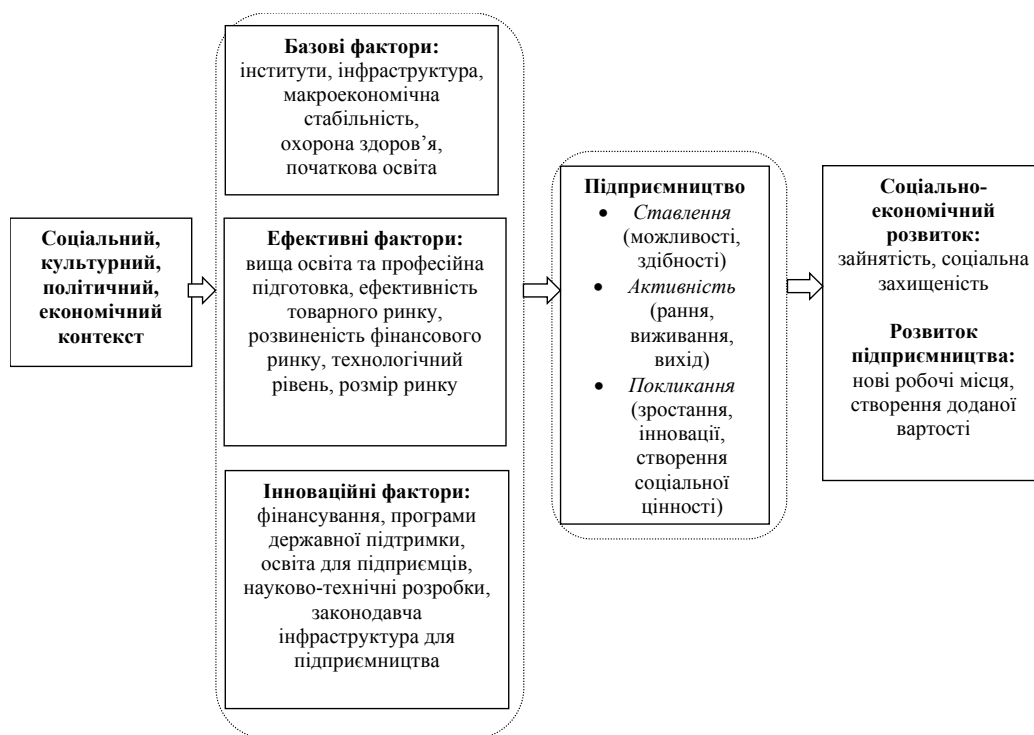


Рис. 1. Концептуальна модель GEM

Джерело: [2].

На відміну від інших досліджень, у яких головним чином розглядається реєстрація нових компаній, у GEM увага концентрується на підприємницькій

поведінці індивідуума: ставлення до підприємництва, підприємницька активність та підприємницьке покликання. Позитивне сприйняття підприємництва серед населення забезпечує сприятливий підприємницький клімат, який веде до розвитку фінансової та комерційної інфраструктури, та загального розвитку країни. Підприємницька активність є динамічним процесом, тому цілком логічним видається запропонований аналіз усіх стадій розвитку підприємництва: від потенційних до нових і сталих підприємців. За даною методикою в інноваційно-орієнтованій економіці передбачається більша кількість інноваційних підприємств порівняно з менш розвинутими економіками. У факторно-орієнтованих економіках спостерігається вища кількість народжених підприємців, оскільки в країнах з цим типом економіки створення власного бізнесу є необхідністю через відсутність альтернативних варіантів зайнятості. Підприємницьке покликання відображає якісну природу підприємницької активності, що вимірюється такими індикаторами, як виведення на ринок нових продуктів, запровадження нових виробничих процесів і вихід на зарубіжні ринки.

Згідно концептуальної моделі GEM, для факторно-орієнтованих країн акцент зроблений на базових умовах, таких як розвиток інститутів, інфраструктури, макроекономічної стабільності, охорони здоров'я та початкової освіти. У цих країнах поширене так зване «вимушене» підприємництво («за необхідністю») та слабо забезпечуються можливості для розвитку добровільного підприємництва, що базується на використанні можливостей. У процесі економічного розвитку стають важливими інші умови, які забезпечують надійне функціонування ринку і економічну ефективність: вища освіта, професійна підготовка, ефективність товарного ринку, розвиненість фінансового ринку, технологічний рівень, розмір ринку. Для економік, заснованих на інноваціях, рамкові умови підприємництва стають важливішими стимулами, ніж базові умови або умови економічної ефективності. У сукупності вказані чинники сприяють створенню нових компаній і впливають на підприємницький клімат та економічне зростання.

Дана модель може використовуватись при дослідженні умов і результатів розвитку глобальних підприємств, мереж, кластерів. Для подальшого аналізу доцільно доповнити модель такими елементами: показники, що характеризують національне економічне зростання; показники, що характеризують розвиток інноваційно-орієнтованої підприємницької мережі; блоки щодо кількості та якості місцевих постачальників; маркетингові елементи, спрямовані на розвиток інновацій, підприємництва та мережевих зв'язків.

Для виділення таких моделей необхідним видається ретельне дослідження критеріїв визначення глобального підприємства. Результати узагальнення літературних джерел дозволили нам виокремити з них п'ять основних, яким у тій чи іншій мірі надається перевага більшістю дослідників: часовий інтервал, масштаб інтернаціоналізації, масштаб ринку, швидкість інтернаціоналізації, спосіб виходу на зовнішній ринок (рис. 2).



Рис. 2. Основні критерії глобального підприємства

Джерело: побудовано автором

Відповідно до призначення запропоновані критерії класифікації дозволили виокремити такі моделі:

- 1) матричну модель, метою якої є виділення різних типів фірм, які залучені до глобального підприємництва;
- 2) модель, що служить для оцінки факторів, які впливають на підприємництво;
- 3) модель, що показує роль особистості у підприємницькому процесі.

Матрична модель визначає форми прояву діяльності підприємства на різних рівнях: географічної диверсифікації та транскордонної координації ресурсів і ринків (рис. 3). Теоретичне підґрунтя цієї моделі втілено у дослідженнях багатьох учених. Так, Макдугалл Р. та Овіат В. розглядали у своїх працях питання скорочення життєвого циклу продукту, збільшення важливості глобальних мереж і зростання можливостей для підприємців [3]. У їхній моделі беруться до уваги два виміри, які залежать від кількості виробничо-збутових ланцюгів, які контролює підприємство, та числа залучених країн. Такий підхід обумовив виділення ними чотирьох типів міжнародних підприємств: експорт / імпорт стартап (з деякою діяльністю, координованою в кількох країнах); мультинаціональний стартап (з деякою діяльністю, координованою в багатьох країнах); регіо-нальний стартап (з широкою діяльністю, координованою у кількох країнах); глобальний стартап (з широкою діяльністю, координованою в багатьох країнах).

Грегоріо Д., Мастін М. і Томас Д. також розглядають можливості розвитку підприємства у контексті поєднання міжнародних ресурсів і ринків збуту. Вони

виділяють чотири типи нових підприємства: нове вітчизняне підприємство, транскордонну ресурсну інтеграцію, прискоренні міжнародні продажі, поєднання міжнародних ресурсів і ринку [4]. Холбек Дж. і Ларімо Дж. використовують два основні критерії класифікації: 1) виробничо-збутові ланцюжки, які фірма координує на міжнародному рівні; 2) кількість країн, в яких підприємство має виробничо-збутову діяльність [5]. При дослідженні інтернаціоналізації фінських фірм, вченими виявлено, що переважна більшість компаній починає свою діяльність у кількох країнах, розширюючи її залежно від відстані до зовнішніх ринків.

Географічна диверсифікація	висока	Мультинаціональний стартап	Глобальний стартап
	низька	Регіональний стартап	Експорт/Імпорт стартап

Транскордонна координація ресурсів та ринків

Рис. 3. Матрична модель

Джерело: розроблено за [3]

Наступна модель демонструє фактори, які впливають на процес інтернаціоналізації фірми відразу після її створення або в перші роки існування. Вчені сходяться на думці, що внутрішньоорганізаційні фактори, зовнішнього середовища та управлінські мають суттєвий вплив на швидкість та масштаб стратегії інтернаціоналізації (рис. 4).

Теоретичне обґрунтування моделі втілено у дослідженнях багатьох західних вчених. Ріалп А. та Кнайт Дж. підкреслюють три ключові чинники, які впливають на стратегічну поведінку глобальних підприємств з точки зору розширення міжнародної сфери охоплення фірми та створення конкурентної переваги за кордоном. До них відносяться: нематеріальні ресурси (організаційні, технологічні, людський капітал); специфічний міжнародний потенціал фірми (ноу-хау, ключові компетенції); зовнішнє середовище (особливості галузі, місцеві та міжнародні мережі) [6].

Мадсен Т. і Сервейс П. у своїх дослідженнях підприємств «народжених глобальними» наголошують на важливості досвіду засновника [7]. Їхню думку поділяють Макдугал П. та Овіатт В., Бьоргел О. та Маррей Дж. [3; 8]. Такі фактори, як освіта засновника, міжнародний досвід і життя за кордоном психологічно зменшують відстань його фірми до конкретних товарних ринків. Крім того, вчені наголошують на важливості соціальної та професійної мережі підприємця до та в перші роки після відкриття фірми.

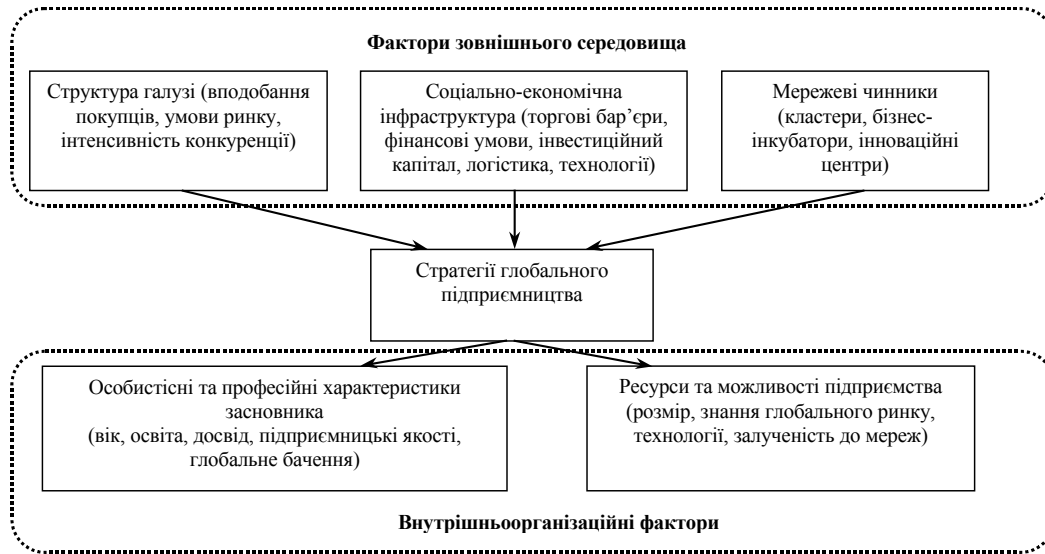


Рис. 4. Модель впливу факторів

Джерело: побудовано автором за [6—9].

Макдугал П. та Овіат В. підкреслюють неоднозначну роль такого фактору, як структура галузі (зокрема, її еволюція, концентрація, інтенсивність конкуренції, локальна інтернаціоналізація, глобальна інтеграція) [3]. Андерсон С. і Вітор І. наголошують, що підприємці та їхні мережі, а також певні галузеві особливості виступають рушійною силою розвитку глобального підприємництва [9].

Третя модель розглядає глобальне підприємництво як процес, всередині якого знаходиться засновник підприємства, який має певний міжнародний досвід і психологічні особливості, на якого впливають фактори зовнішнього середовища (сприятливі або несприятливі ринкові умови, галузеві тенденції) та внутрішньоорганізаційні фактори (людські та фінансові ресурси, знання та компетенції персоналу), що в сукупності обумовлює його певну відповідну реакцію та вплив на інші чинники, які формують глобальну стратегію (рис. 5).

Морт Г. і Віравардена Дж. стверджують, що біхевіористичні особливості людини (проактивність, інноваційність, ризикованість) разом зі швидкістю інтернаціоналізації, високотехнологічними продуктами та факторами мережевих можливостей впливають на освоєння глобальних ринків [10].

Ланті Р. і Габріелсон М. доводять, що фактори зовнішнього середовища впливають на міжнародний досвід засновника, підприємницькі здібності, інноваційність, що має певний результат у формуванні глобальної стратегії щодо освоєння ринків та поширення продуктів [11].



Рис. 5. Модель засновника підприємства

Джерело: побудовано автором за [10; 11].

Висновки. У контексті зміцнення пояснювальної сили концепцій і підходів забезпечення глобальної переваги підприємств постіндустріальної епохи надзвичайної актуальності набуває дослідження моделей глобального підприємництва. У статті виділено три основні моделі, що дозволяють узагальнити теоретичні знання та пояснити процес виникнення підприємництва в глобальному масштабі. Матрична модель визначає тип міжнародного підприємства за двома критеріями: рівень географічної диверсифікації (обсяг іноземних ринкових можливостей) і ступінь освоєння зовнішнього ринку (рівень міжнародної координації ресурсів і діяльності). Модель впливу факторів пояснює, чому ступінь інтернаціоналізації підприємства варіюється відразу після заснування або в перші роки своєї діяльності. Ступінь впливу зовнішніх, внутрішніх, організаційних та управлінських факторів визначає швидкість інтернаціоналізації та міжнародну стратегію підприємства. Модель засновника підприємства показує взаємозв'язок між зовнішніми та внутрішньо- організаційними факторами, які змінюють міжнародний профайл менеджера, у свою чергу глобальна мережа та фокус на розвитку продуктів має вплив на маркетингові компетенції та міжнародну продуктивність. Варто зазначити, що різноманітність підходів до трактування

феномену глобального підприємництва ускладнює дослідження його зв'язків і факторів розвитку, що відкриває багато перспектив для подальших досліджень. У подальшому можуть бути продовжені дослідження у формі виділення моделей, що описують процес генерування прибутку, фокусуються на внутрішніх процесах глобальних підприємств та їх структурі, показують логіку створення цінності та умови забезпечення якості.

Література

1. Стрельник С.О. Глобальне підприємництво: еволюція поняття та сутнісна характеристика. Управління розвитком: зб. наук. пр. / Харк. нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця. — Харків: Вид-во ХНЕУ, 2016. — № 4.
2. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2015–2016). Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, www.gemconsortium.org/report.
3. McDougall, P. P., Oviatt, B.M. (1994). Explaining the formation of international new ventures. *Journal of Business Venturing* 9.
4. Di Gregorio, D., Musteen, M., Thomas, D. E. (2008). International New Ventures: the Cross-Border Nexus of Individuals and Opportunities *Journal of World Business*, 43(2), 186–196.
5. Hallbäck, J., Larimo, J. (2006). Variety in International New Ventures—Typological Analysis and Beyond // *Journal of Euro-Marketing*, 16(1/2), 37–57.
6. Rialp, A., Rialp, J., Knight, G. (2005). The Phenomenon of Early Internationalizing Firms: What Do We Know after a Decade (1993–2003) of Scientific Inquiry? *International Business Review*, 14(2).
7. Madsen, T. K., Servais, P. (1997). The Internationalization of Born Globals: an Evolutionary Process? // *International Business Review*, 6(6), 561–583.
8. Burgel, O., Murray, G.C. (1998). The International Activities of British Start-Up Companies in High-Technology Industries: Differences between Internationalisers and Non-Internationalisers. *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 447–463).
9. Andersson, S., Wictor, I. (2003). Innovative Internationalisation in New firms: Born Globals—the Swedish Case // *Journal of International Entrepreneurship*, 1(3), 249–275.
10. Mort, G.S., Weerawardena, J. (2006). Networking Capability and International Entrepreneurship: How Networks Function in Australian Born global Firms // *International Marketing Review*, 23(5), 549–572.
11. Laanti, R., Gabrielsson, M., Gabrielsson, P. (2007). The Globalization Strategies of Business-to-Business Born Global Firms in the Wireless Technology Industry // *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1104–1117.

References

1. Strelnyk S.O. Global Entrepreneurship: evolution of concepts and essential characteristics. *Management development: Hark. Nat. Econ. University named by Semen Kuznets*. — Kharkov: HNEU, 2016. — № 4.
2. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2015–2016). Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, www.gemconsortium.org/report.
3. McDougall, P. P., Oviatt, B.M. (1994). Explaining the formation of international new ventures. *Journal of Business Venturing* 9.
4. Di Gregorio, D., Musteen, M., Thomas, D. E. (2008). International New Ventures: the Cross-Border Nexus of Individuals and Opportunities *Journal of World Business*, 43(2), 186–196.

5. Hallbäck, J., Larimo, J. (2006). Variety in International New Ventures—Typological Analysis and Beyond. *Journal of Euro-Marketing*, 16(1/2), 37–57.
6. Rialp, A., Rialp, J., Knight, G. (2005). The Phenomenon of Early Internationalizing Firms: What Do We Know after a Decade (1993–2003) of Scientific Inquiry? *International Business Review*, 14(2).
7. Madsen, T. K., Servais, P. (1997). The Internationalization of Born Globals: an Evolutionary Process? *International Business Review*, 6(6), 561–583.
8. Burgel, O., Murray, G.C. (1998). The International Activities of British Start-Up Companies in High-Technology Industries: Differences between Internationalisers and Non-Internationalisers. *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 447–463).
9. Andersson, S., Wictor, I. (2003). Innovative Internationalisation in New firms: Born Globals—the Swedish Case. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(3), 249–275.
10. Mort, G.S., Weerawardena, J. (2006). Networking Capability and International Entrepreneurship: How Networks Function in Australian Born global Firms. *International Marketing Review*, 23(5), 549–572.
11. Laanti, R., Gabrielsson, M., Gabrielsson, P. (2007). The Globalization Strategies of Business-to-Business Born Global Firms in the Wireless Technology Industry. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1104–1111.

УДК: 336.76(477):330.837

Отченаш К.Г.

доцент кафедри міжнародних фінансів
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»
м. Київ, Україна

ІНСТИТУЦІЙНА МОДЕЛЬ ФІНАНСОВОГО РИНКУ: ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ

K. Otchenash

PhD, associate professor department of International Finance
SHEE «Vadym Hetman Kyiv National Economic University»

INSTITUTIONAL MODEL OF FINANCIAL MARKET: PROBLEMATIC ASPECTS OF THE REGULATION SYSTEM IMPROVEMENT

Анотація: Розглянуто методологічні аспекти регулювання фінансового ринку в умовах глобалізації. Аналізується зарубіжний досвід побудови організаційно-економічного механізму регулювання фінансового ринку. Обґрунтовано, що необхідною умовою вдосконалення системи регулювання фінансового ринку є формування його ефективної інституційної моделі. З урахуванням зарубіжного досвіду та рамок інституційного підходу сформовано рекомендації щодо вдосконалення системи регулювання фінансового ринку в Україні.

Summary: methodological aspects of financial market regulation in the context of globalization are reviewed. Foreign experience of construction of organizationally-economic financial market regulation mechanism is analyzed. Substantiated that one of the necessary requirements for financial market regulation system improvement is